

INFOEXPORT

[Home](#) [DFAIT](#) [Site Map](#) [Search](#) [E-Mail](#) [Register](#) [Français](#)THE CANADIAN
TRADE COMMISSIONER
SERVICE
Team Canada

Apparel and Footwear Retailers in Berlin and The New German States

Canadian Embassy
Berlin
February 1997

Table of Contents

Introduction

Executive Summary

1. General Overview of Berlin and the New German States
2. Market Information on Apparel and Footwear
3. Company Information

- 3.1. E. Braun
- 3.2. Ebbinghaus
- 3.3. Boutique Ninette
- 3.4. KaDeWe
- 3.5. Kaufhof
- 3.6. Konsum Brandenburg
- 3.7. Konsum Dresden
- 3.8. Leiser
- 3.9. Mona Lisa
- 3.10. Schuhtick

4. Standards and Regulations
5. Conclusions and Recommendations
6. Appendices

- 6.1. List of Specialized Trade Fairs
- 6.2. List of Associations

Disclaimer

The Canadian Embassy Berlin Office, its staff and its researchers have brought all possible care and attention to the preparation of this report. At the time of its release, this document gives a fair and accurate picture of the market. We cannot guarantee, however, that this document is without any error nor that the laws, regulations and standards have not changed after publication. The reader is advised to check to ensure that all information is up-to-date. The Canadian Government declines any responsibility for losses resulting from information or advice contained in this document.

Introduction

The Canadian Embassy Berlin Office undertook a number of market studies to identify opportunities for Canadian consumer products in Berlin and the New German States. Other sectors that have been covered are: Food; Cosmetics and Toiletry; Furniture; High-end Audio Equipment; Stationery; and Educational Software.

These studies were conducted for three reasons. First, the greater Berlin area represents a market of four million people, a considerable number of whom are interested in high-end products; furthermore, Berlin attracts many international visitors who expect to find world-class shopping in a city of this size. Second, Berlin is the seat of a limited but not negligible number of major retailers. Third, it was necessary to adopt a different strategy in order to overcome the reluctance of agents and distributors to introduce new products to the market. With this in mind, this report advocates an alternative approach for entry into the Berlin market and for

using this market as a springboard for the rest of Germany and this is to bypass agents and distributors for initial shipments to this market and to introduce products directly to retailers. Later, the established clientele can be used to lure distributors and begin marketing products on a nation-wide basis.

This report is not exhaustive. The Canadian Embassy Berlin Office does not have the time, resources, or money to conduct large-scale research. Our aim is to provide just enough information to convince Canadian companies that they should consider the opportunities in the Berlin market.

We hope that this report will stimulate your interest.

Executive Summary

The German market for apparel and footwear records sales of approximately DM 95 billion. Private spending on apparel and footwear sank during the recession in contrast to the growth at the end of the 1980s and the post-reunification boom experienced in the New German States. It now makes up only 7.3% of the total household spending.

In order to combat the decreasing purchasing power and personal consumption, it is necessary for the retailers to increasingly stimulate consumer interest. In Berlin and west Germany, this can be seen in the frequently changing and up-to-date collections, while in the New States consumption is stimulated through shrewder pricing practises.

Apart from department stores, which are mostly subsidiaries of companies located in west Germany, and some smaller retail outlets, the apparel and footwear market in Berlin is characterized by very exclusive boutiques in the centre of Berlin. Due to their location, the latter must cater to national and international customers with high demands and must offer exceptional and diversified products. In the New States, the market is more influenced by large consumer cooperative stores which offer a full selection of apparel and footwear at reasonable prices.

Despite the tough competition, the retailers listed in the study are open to offers from Canada. Gaining a foothold in the exclusive end of the Berlin market, particularly for small Canadian producers, appears a better option for initiating business relationships than in the lower price range stores in the New States. The introduction of Canadian goods should be either prepared by attendance at one of the major trade fairs or by a direct contact to the purchasing managers of the companies listed in this report.

When looking to export apparel and footwear products to Germany, it is advisable to consider the regulatory requirements at an early stage before approaching potential buyers. This would greatly simplify the logistical difficulties facing the German importer. For appropriate contacts and detailed information see section 4 "Standards and Regulations".

1. General Overview of Berlin and the New German States

The New German States comprise greater Berlin and the former German Democratic Republic (GDR). This region is divided into six states accounting for about one third of the area and nearly one quarter of the population of the FRG.

In the Old FRG States in 1993 there were 29.496 million households with an average of 2.23 persons per household. In contrast, the New German States provide 6.734 million households with an average of 2.32 persons per household. The lowest person per household figure was recorded in west Berlin with an average of 1.81, and the largest in Mecklenburg-Vorpommern with an average of 2.48 persons.

Table 1

States and Population			
State	Area in km ²	Population on 31/12/94	Capital and Main Cities
Berlin	889	3,472,009	Berlin
Brandenburg	29,481	2,536,747	Potsdam 138,000 Cottbus 125,000 Brandenburg 87,700 Frankfurt/Oder 82,300
Mecklenburg-Vorpommern	23,170	1,832,298	Schwerin 118,000 Rostock 232,000 Neubrandenburg 82,600
Sachsen-Anhalt	20,446	2,759,213	Magdeburg 265,000 Halle/Saale 290,000 Dessau 92,500
Sachsen	18,412	4,584,345	Dresden 474,000 Leipzig 481,000

Thüringen	16,171	2,517,776	Chemnitz 274,000 Erfurt 213,000 Gera 126,000 Jena 102,000
TOTAL:	108,569	17,702,388	

(Source: Federal Statistical Office, 1995)

2. Market Information on Apparel and Footwear

In 1996, experts estimate that the sales in retail trade of apparel in the German market will amount to DM 80.435 billion (excluding footwear).

However, in 1994 the share of apparel and footwear expenditures of total private consumption expenditures decreased from 7.8% to 7.3%, compared to 1993. Expenditures were down DM 2.8 billion. According to experts, the market will need some time to recover from this setback. Until 1999, annual market growth is predicted to be under 1%, resulting in a modest increase of 3.8% in the period 1995-1999.

Aside from the negative impact recession and high tax load have on sales and profits in retail apparel trade, structural alterations in demand currently fuel radical changes in the German apparel market. There is a trend towards casual wear resulting in a shrinking market for traditional ready-made-clothing. In numerous discussions, retailers pointed out that to entice consumers with well-filled wardrobes to purchase new products, they needed frequently changing and up-to-date collections. Natural and skin-friendly clothing is desired. This applies particularly to foundation garments, bathing and sportswear. Growing environmental and health consciousness on the part of German consumers have lead to intensified legal regulations with respect to packing material and recycling.

Women's outer garments: In 1994, 4-person households of salaried employees and wage earners in east Germany, with medium income, spent DM 52.36 a month on ladies' outer garments (1993: DM 61.40, 1992: DM 57.30). East German 4-person households of salaried employees and wage earners, with high income, spent DM 74.01 (1993: DM 82.61, 1992: DM 85.81). Until 1999, the market is expected to grow by 2.8% compared to 1995, representing an annual growth rate of 0.7%. Prospects are particularly good for jackets, trousers and blouses whereas weak growth is predicted for coats and suits.

Men's outer garments: In 1994, 4-person households of salaried employees and wage earners in east Germany, with medium income, spent DM 27.41 a month on men's outer garments (1993: DM 30.20, 1992: DM 29.71). East German 4-person households of salaried employees and wage earners, with high income, spent DM 34.64 (1993: DM 42.22, 1992: DM 42.27) in this category. Until 1999, the market is expected to grow by 3.4% compared to 1995. Sales prospects are assessed to be better for trousers and anoraks than for coats and suits.

Children's outer garments: In 1994, 4-person households of salaried employees and wage earners in east Germany, with medium income, spent DM 33.28 on children's outer garments (1993: DM 32.87, 1992: DM 28.79). East German 4-person households of salaried employees and wage earners, with high income, spent DM 44.95 (1993: DM 47.03, 1992: DM 42.41) in this category. Despite a sharp fall in birth rates, the 2-year-comparison depicts an increase in expenditures on children's outer garments. As birth rates have stabilized, further growth is expected in this market. Until 1999, market volume is estimated to expand by 4.9% compared to 1995.

Sportswear: In 1994, 4-person households of salaried employees and wage earners in east Germany, with medium income, spent DM 13.97 a month on sportswear. (1993: DM 15.73, 1992: DM 14.91). East German 4-person households of salaried employees and wage earners, with high income, spent DM 17.25 (1993: DM 18.35, 1992: DM 18.67) in this category. In the period 1995-1999, the market is estimated to grow by a mere 3.2%. Above-average growth is expected for anoraks, blousons, windcheaters and track-suits.

Sales in the market for shoes and sport shoes will reach a volume of DM 15.65 billion in 1996 in the whole of Germany. Compared to the market for apparel, growth predictions for the shoe market are markedly better. Until 1999, the shoe market is expected to grow by 7.0% compared to 1995. Leather-made shoes will continue to make up most of the market, but there is a trend towards rather eccentric shoes, compatible with current style, made from plastic or other innovative materials. Sales forecasts are particularly good for sandals (+ 8.6% until 1999) and sports shoes (+7.0%).

In 1994, 4-person households of salaried employees and wage earners in east Germany, with medium income, spent DM 51.55 a month on shoes. (1993: DM 56.47, 1992: DM 51.99). East German 4-person households of salaried employees and wage earners, with high income, spent DM 62.83 (1993: DM 68.76, 1992: DM 66.11).

3. Company Information

3.1 E. Braun

E. Braun & Co.
Kurfürstendamm 43
D-10719 Berlin
Tel.: (49-30)881-34-62, FAX: (49-30)882-26-75

Founded: In the 1920s
Outlets: Company has 3 stores in Germany. One located in Berlin and two others in the south of western Germany (Baden-Baden and Munich).
Business activity: E. Braun sells very exclusive cloths for ladies and gentlemen as well as appropriate accessories. Ladies' products include well-known haute-couture collections like La Croi Leonardo and Ungaro parallele couture. Hermes, the famous French trade mark, is offe for ladies and gentlemen.
Business contacts: Company deals mostly with partners from other European countries (France, Italy, England) as well as US companies.
Employees: In Berlin: 22, altogether around 80 staff members
Head of company: Mr. Christoph W. Schneider (also purchasing manager)
Purchasing procedure: Mr. Schneider purchases directly from his suppliers. Sometimes he even travels to forei countries to inspect new collections and to cover his demand. He does not buy in bulk i order to preserve exclusiveness, exceptional quality and offer.
Special interests: E. Braun expressed special interest in gentlemen's knitwear, cotton wear as well as fur leather cloths (latter applies to ladies and gentlemen).
Business language: Mr. Schneider is able to communicate in English.

3.2. Ebbinghaus

W. Ebbinghaus KG
Bundesallee 104
D-12161 Berlin
Tel.: (49-30)85-00-96-0; FAX: (49-30)85-00-96-66

Founded: In 1946
Outlets: 7, of which 2 are located in the New German States (Potsdam and Cottbus)
Business activity: Ebbinghaus sells ladies' and gentlemen's fashion at medium to high prices. Since sever years, the company does not offer furs anymore. However, leather cloths with fur trimmi might sell well.
Business contacts: Ebbinghaus deals with companies from other European countries as well as companies from overseas.
Employees: 140, thereof 80% in Berlin
Head of company: Mr. Albrecht (also purchasing manager)
Purchasing procedure: Ebbinghaus has two different purchasing systems. First, all offers from EU countries are directed to the Berlin office. Mr. Albrecht then decides on the purchase of new products. Second, companies from overseas would have to send their offers to a purchasing organization in west Germany whom Ebbinghaus belongs to. This company is called:

abz-Zentraleinkaufsagentur für Bekleidung GmbH
Dahnstr. 51
D-45144 Essen
Tel.: (49-201)7607-0, FAX: (49-201)7607-255

abz was founded in 1964, has 96 employees and consults around 80 fashion retailers about how and what to include in their stock.

Contacts and purchasing managers at abz are Messrs. Herbert Leu and Werner Marqu

3.3. Boutique Ninette

Boutique Ninette - Boutique N-Exclusive
Augsburger Str. 37
D-10789 Berlin
Tel.: (49-30)882-34-12, FAX: (49-30)882-34-90

Founded:

1978
 Outlets: 1
 Business activity: Ninette offers highly exclusive ladies' clothing as well as accessories. During winter time they specialize in selling evening and cocktail dresses. In summer time they include exclusive casual wear in their line of products (for example, jackets are offered from around DM 1000).
 Business contacts: Most of the business partners Ninette deals with come from France, Italy, England and USA.
 Employees: 4 (including 2 heads of company)
 Sales: DM 500,000
 Heads of company: Mr. and Mrs. Heims (also purchasing managers)
 Purchasing procedure: 50% of Ninette's demand for products are covered at the most popular fashion fair Iged Düsseldorf, west Germany. The purchases include designer clothing as well as "no-na fashion products which will be offered under Ninette's own name later on. Most of these orders are placed through sales partners located in west Germany. Mr. and Mrs. Heim also buy directly from manufacturers.
 Special interests: Leather products (suede) with applied embroidery might be products for the exclusive Berlin fashion market.
 Business language: Mr. and Mrs. Heims are able to communicate in English and French.

3.4. KaDeWe

KaDeWe

Tauentzienstr. 21

D-10787 Berlin

Tel.: (49-30)21-21-0, FAX: (49-30)211-03-10

Founded: In 1907

In the beginning, KaDeWe started with a selling area of 24,000 m² (4 storeys). In 1927, the outlet was incorporated in the Hertie group. The new owners expanded the sales area by two extra storeys. Internationally, KaDeWe became the hallmark of superior shopping experience.

In 1943, the store was almost completely destroyed by bombs. Reconstruction went slowly, but in 1956 the process of rebuilding was completed. A major expansion was completed in 1996, bringing up the sales area to 60,000 m². Throughout the department store, there are more than 300,000 different articles on offer.

Several fashion departments are offering designer lines such as Valentino, Cerruti, Joop, Escada or Versace. Products on offer range from casual wear for the beach to sophisticated apparel for the evening.

Employees: In 1996: 2 500
 Sales: In 1995: DM 600 million
 Sales area: In 1996: 60,000 m²
 Customers: In 1995: 30 million
 Head of departments: Mr. Schmidt (clothes)
 Purchasing manager: Mr. Schmidt
 Business relations: KaDeWe maintains business relations with nearly all European countries, New Zealand, Africa, Asia, America and Canada.

3.5. Kaufhof

Kaufhof Holding AG

Leonhard-Tietz-Str. 1

D-50676 Köln

Tel.: (49-221)223-0; Fax: (49-221)223-28-00

Parent Company: Metro group (Düsseldorf), west Germany
 Outlets: 1,555 including 225 department stores (40 of which are located in the New German States operating under different names. Moreover, Kaufhof runs 14 textile department stores, textile stores and 347 shoe stores.

155 shoe markets, 17 textile markets and 9 textile department stores are located in Berlin and the New German States. New department stores have been projected in Leipzig and Dresden (in Saxony, southern part of the New German States).

Employees: 63,600 (1995)

Sales: Total sales of the group amounted to DM 26.349 billion in 1994. The department stores accounted for DM 6,697 million of the total sales, whereas the textile department stores contributed DM 339 million, the textile stores DM 181 million and the shoe stores DM 75 million. In the New German States, total sales of DM 2 904 million were reported, including DM 915 million in the department stores and DM 315 million in the shoe stores.

Sales area: The department stores possess 925,920 m². The textile departments stores occupy 80, m², the textile stores 39,163 m² and the shoe stores 212,581 m².

Investment plans: Until 1998 the Kaufhof group intends to invest DM 1 billion in the New German States.

Heads of company: Mr. W. Urban, Mr. K. Baum, Mr. S. Kaske, Dr. H. Körber, Dr. W. Loose

Purchasing managers:

Department stores: Mr. Eversheim, Mr. Haug, Mr. Moris, Mr. Stuhlmann
 Textile department stores: Mr. H. Hamacher, Mr. D. Jouvenal
 Textile stores: Mr. C. Konrad, Mr. R. Gorissen
 Shoe stores: Mr. A. Hentenar

3.6. Konsum Brandenburg

Konsum Brandenburg
Konsumgenossenschaft eG
Friedrich-Engels-Str. 24
D-14473 Potsdam
Tel.: (49-331)27-88-0, FAX: (49-331)27-88-130

Founded: In 1991
Parent Company: SPAR AG - Region Nordost (Mittenwalde)
Outlets: 14 department stores (1995)
Employees: 400 (1995)
Sales: DM 48 million (1994)
Sales area: 16,405 m² (1995)
Heads of company: Mr. J. Nitz, Mr. H. Hausweiler
Purchasing manager: Mr. B. Lonczewski

3.7. Konsum Dresden

Konsum Dresden
Konsumgenossenschaft eG
Tharandter Str. 69
D-01187 Dresden
Tel.: (49-351)41-36-0, Fax: (49-351)41-36-291

Founded: In 1990
Parent Company: Markant, West Germany
Outlets: 45 (1994)
Employees: 1,305 (1995)
Sales: DM 4.5 million (1995)
Sales area: 5,000 m² (1995), thereof 1,500 m² in the textiles and shoes field.
Heads of company: Mr. G. Schmiechen, Mr. D. Kissel, Mr. P. Behrens
Purchasing manager: Ms. Spieß

In the textiles and shoes field, Konsum Dresden mainly deals with goods in the medium and lower price ranges.

There are two purchasing systems: Most of Konsum Dresden's demand is covered by west German company Senn & Sohn (Aachen); and offers may also be submitted directly to Ms. Spieß.

3.8. Leiser

Leiser Fabrikations- und Handels-Gesellschaft
Grenzallee 9-11
D-12057 Berlin
Tel.: (49-30)683-73-1, FAX: (49-30)684-10-19

Founded: In 1891

Outlets: In addition to its own outlets, there are 3 other major Berlin footwear chains which belong to the Leiser group: Schuh-Neumann, Wieland and Schuhwarenhaus Stiller. Leiser is the market leader in Berlin. Altogether the Leiser group runs 109 outlets. Of these, 46 are located in west Berlin, 5 in east Berlin and 58 in the New German States.

Business activity: The group sells ladies', gentlemen's and children's shoes and appropriate accessories handbags at all prices. Besides stores offering shoes at moderate prices for the general public, Leiser also owns one of the most exclusive footwear boutiques in Berlin called Titzian.

Business contacts: Company deals with partners from other European countries, mainly Italy, France and Spain. Once they also included boots from a US company in their stock.

Employees: 2,500

Sales: DM 500 million

Heads of company: Mr. Thomas Bahner, Dr. Dieter Rasch Mr. Jörg Rüdtenholz, Dr. Hermann Wedel

Purchasing manager: Mr. Lutz Hesse

Purchasing procedure: All products from overseas manufacturers should be presented to the purchasing manager; however, purchase will be done by Leiser's contract importers. Leiser also purchases directly from European manufacturers who present their offers locally at Leiser's parent company in Berlin.

Business language: Offers can be submitted in English and French

3.9. Mona Lisa

Mona Lisa
Sybelstr. 63
D-10629 Berlin
Tel.: (49-30)883-63-71, FAX: (49-30)883-93-16

Founded: At the end of 1992

Business activity: Mona Lisa offers very exclusive shoes, hats and handbags. Shoes are sold from DM 17 to DM 1,000, hats from DM 300 to DM 600 and handbags from DM 200 to DM 1,000 for Joop-bags.

Business contacts: Company buys most of the shoes from suppliers in Italy and France, while they offer hats from the USA.

Employees: 2 (including Mrs. Weichhardt)

Head of company: Mrs. Monika Weichhardt (also purchasing manager)

Special interests: As Mona Lisa offers very select goods, they are interested in including exclusive, sophisticated single products which might be offered also in special sizes, e.g. very small large shoes to preserve individual services to their costumers. Sometimes, even special models are requested.

Business language: Mrs. Weichhardt is able to communicate in English

3.10. Schuhtick

Schuhtick GmbH
Taurentzienstr. 5
D-10789 Berlin
Tel.: (49-30)21-40-98-0, FAX: (49-30)21-11-040

Outlets: 4, thereof 3 in west Berlin and 1 in east Berlin. The opening of further stores has been projected for 1997.

Business activity: Schuhtick offers an interesting range of rather eccentric shoes for younger, assertive customers. Besides, they also sell handbags and accessories.

Business contacts: Most of the business partners Schuhtick deals with come from Italy, France, Spain and the USA. Schuhtick would be interested to buy from Canadian footwear manufacturers, provided their shoes match their sales concept.

Employees: 60

Sales area: Outlets occupy between 50 and 100 m².

Head of company: Mr. Hartmann

Purchasing manager: Mrs. Bihler

Purchasing procedure: Schuhtick places orders at fashion fairs, e.g. at Düsseldorf; offers may also be submitted directly to Mrs. Bihler. Sending a sales brochure first would be advantageous.

Business language: English and French

4. Standards and Regulations

For apparel and footwear of Canadian origin (i.e., *manufactured* in Canada) there are no import restrictions or quotas. However, different regulations apply to goods that have previously been imported into Canada.

Moreover, there are national prohibitions and restrictions that exporters have to observe. For instance, from October 1996 it will be prohibited to sell apparel and shoes using AZO-colouring in Germany.

Exporters should bear in mind that import duties are imposed and, moreover, an import V.A.T of 15% is levied. As import duties may vary considerably depending on the product, Canadian exporters are advised to contact a customs broker to obtain exact information.

For detailed information on standards and regulations the following institutions may be contacted:

Bundesamt für Wirtschaft
(Federal Office of Economic Affairs)
Frankfurter Str. 29-31
D-65760 Eschborn
Tel.: (49-6196)40-40
Fax: (49-6196)40-42-12
Contact: Mr. Reuter

Bundesstelle für Außenhandelsinformationen
(Federal Office for Foreign Trade Information)
Agrippastr. 87-93 Scharnhorst Str. 36
D-50676 Köln D-10115 Berlin
Tel.: (49-221)20-57-1
Tel.: (49-30)20-14-52-63
Fax: (49-221)20-57-212/275

Hauptzollamt Berlin Packhof
(Central Customs Office)
Grellstr. 16-31
D-10409 Berlin
Tel.: (49-30)42-43-61-27
Fax: (49-30)42-43-60-08

5. Conclusions and Recommendations

Although the market for apparel and footwear in Berlin and the New German States is highly competitive, the information gathered indicates that there are definitely opportunities for Canadian companies. Berlin's apparel and footwear market is characterized by very exclusive boutiques in the centre of the city. Numerous retailers expressed their readiness to buy high quality Canadian products, provided they match their assortments. Berlin retailers would be prepared to receive offers from Canadian exporters directly or even be invited to a showcase of Canadian companies, preferably designers, in Canada. However, this would also mean that Canadian suppliers of exclusive clothing and shoes should not expect to sell in bulk as it is a priority to preserve uniqueness and exclusivity.

However, Canadian exporters should always be aware of the strong competition in the German apparel and footwear market. The introduction of their goods should be carefully prepared and attendance at a major trade fair in Germany should be given serious consideration, as many retailers cover their demand at the fairs in Düsseldorf or Leipzig. References and "success stories" would definitely generate more interest. Once the first orders have been received, the manufacturer can use them as bait to recruit an agent who will handle further sales and expand the clientele nation-wide.

Penetrating the lower price range may prove more complicated. As many retailers in the New German States do business precisely in this market segment, penetration should be thoroughly planned. Canadian companies should target the retailing companies in big east German cities like Leipzig or Dresden, as in smaller cities the market potential is much lower. Companies are best approached directly by arranging a personal appointment with the purchasing manager. Samples and well-conceived catalogues and brochures would be advantageous.

6. Appendices

6.1 List of Specialized Trade Fairs

Leipziger Mode Messe
August 9-11, 1997
February, August 1998

Main product groups: ladies', men's and childrens' fashion, jeans- and sportswear, young fashion, knitwear, leather and fur fashion, accessories

Exhibitors: 835

Visitors: 9,000

Organizer: Leipziger Messe GmbH

Postfach 10 07 20
D-04007 Leipzig
Tel.: (49-341)67-88-60-3
Fax: (49-341)67-88-60-2

SCHUH MODERN Leipzig
August 9-11, 1997
February, August 1998

Main product groups: ladies', men's and childrens' shoes, shoe accessories

Exhibitors: 252

Visitors: 2,200

Organizer: Leipziger Messe GmbH

Postfach 10 07 20
D-04007 Leipzig
Tel.: (49-341)67-88-60-3 Fax: (49-341)67-88-60-2

Import-Messe Berlin
(Import-Fair)
March 20-23, 1997
March 19-22, 1998

Main product groups: International textiles, leather products and accessories.

Organizer: Messe Berlin GmbH

Messedamm 22
D-14055 Berlin
Tel.: (49-30)30-38-0
Fax: (49-30)30-38-23-25

6.2 List of Associations

Apparel

Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V.
Am Lyskirchen 14
D-50676 Köln
Tel.: (49-221)921-50-90
Fax: (49-221)921-50-91-0

Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V.
Außenstelle: Berlin
Schönhauser Allee 6 - 7
D-10119 Berlin
Tel.: (49-30)44-37-36-18
Fax: (49-30)44-37-36-10
Contact: Ms. Präfke

Footwear

**Bundesverband Deutscher Leder- und
Schuhbedarf-Großhändler e.V.**

Apostelstr. 36 - 38
D-50667 Köln
Tel.: (49-221)32-70-51
Fax: (49-221)32-70-58

Bundesverband des Deutschen Lederwaren-Einzelhandels e.V.
Am Lyskirchen 14
D-50676 Köln
Tel.: (49-221)921-50-90
Fax: (49-221)921-50-91-0



**Department of Foreign Affairs
and International Trade**

**Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international**

© Department of Foreign Affairs and International Trade, 1999.
All rights reserved.

Canada

INFOEXPORT

Accueil MAECI Carte du site Recherche Courriel Inscription English

LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Équipe Canada

Le commerce au détail du vêtement et de la chaussure à Berlin et dans les nouveaux États

Ambassade du Canada
Berlin

Février 1997

Table des matières

Introduction

Résumé

1. Regard sur Berlin et les nouveaux États allemands

2. Le marché du vêtement et de la chaussure

3. Les entreprises

3.1. E. Braun

3.2. Ebbinghaus

3.3. Boutique Ninette

3.4. KaDeWe

3.5. Kaufhof

3.6. Konsum Brandenburg

3.7. Konsum Dresden

3.8. Leiser

3.9. Mona Lisa

3.10. Schuhtick

4. Normes et règlements

5. Conclusion et recommandations

6. Annexes

6.1. Liste des foires commerciales

6.2. Liste des associations

Avertissement

Le personnel et les chercheurs de l'ambassade du Canada à Berlin ont préparé ce rapport avec le plus grand soin. Au moment de sa publication, le document donnait une image juste et exacte du marché. Cependant, nous ne pouvons garantir qu'il ne contient aucune erreur ni que les lois, règlements et normes n'ont pas changé depuis sa publication. Le lecteur est invité à vérifier l'actualité des renseignements fournis. Le gouvernement du Canada n'assume aucune responsabilité quant aux pertes pouvant découler des renseignements ou des conseils présentés dans ce rapport.

Introduction

L'ambassade du Canada à Berlin a entrepris de publier un certain nombre d'études de marché afin de déterminer quels débouchés se présentent pour les produits de consommation canadiens à Berlin et dans les nouveaux États allemands. Des études ont déjà été publiées sur d'autres secteurs, soit les produits alimentaires, les produits de beauté et articles de toilette, les meubles, l'équipement haute fidélité, les articles et fournitures de bureau, et les didacticiels.

Trois raisons nous ont conduit à réaliser ces études. Premièrement, la région métropolitaine de Berlin est un marché de quatre millions de consommateurs, dont un grand nombre recherchent des produits haut de gamme. De plus, Berlin attire des visiteurs étrangers qui s'attendent à pouvoir acheter dans une ville de cette

importance des articles de première classe. Deuxièmement, Berlin regroupe un nombre restreint, mais non négligeable, de grands magasins de détail. Troisièmement, nous avons remarqué qu'il était donc nécessaire d'adopter une nouvelle stratégie afin de surmonter les réticences des agents et des distributeurs concernant l'introduction de produits nouveaux sur le marché. Le présent rapport propose donc une nouvelle approche pour percer le marché de Berlin et utiliser celui-ci comme tremplin pour s'implanter dans le reste du pays. Dans le cas de produits que l'exportateur se propose d'introduire pour la première fois sur ce marché, il est suggéré, au lieu de se prévaloir des services des agents et des distributeurs, de les présenter directement aux détaillants. Par la suite, l'exportateur pourra faire valoir cette percée auprès des distributeurs pour s'assurer une distribution nationale.

Ce rapport n'est pas exhaustif. L'ambassade du Canada à Berlin ne dispose ni du temps, ni des ressources humaines et financières nécessaires pour effectuer une recherche approfondie. Notre intention était de fournir aux entreprises canadiennes suffisamment de renseignements afin de convaincre celles-ci que le marché de Berlin leur offre des débouchés intéressants.

Nous espérons que ce rapport suscitera votre intérêt.

Résumé

Le marché du vêtement et de la chaussure en Allemagne enregistre des ventes de quelque 95 milliards de marks. Après la croissance notoire enregistrée à la fin des années 80 et l'essor qu'ont connu les nouveaux États allemands au lendemain de la réunification de l'Allemagne, la récession a fait chuter les dépenses privées au titre du vêtement et de la chaussure. Celles-ci ne représentent plus que 7,3 % des dépenses totales des ménages.

Les détaillants ont besoin de stimuler de plus en plus l'intérêt des consommateurs afin de faire contrepoids à la baisse du pouvoir d'achat et de la consommation personnelle. À Berlin et dans l'ouest de l'Allemagne, cela se traduit par l'introduction fréquente de nouvelles collections et un renouvellement rapide des stocks, tandis que, dans les nouveaux États, la consommation est stimulée en jouant habilement avec les prix.

En dehors des magasins à rayons (qui sont le plus souvent des filiales de sociétés établies dans l'ouest de l'Allemagne) et d'un certain nombre de petits établissements de détail, le marché du vêtement et de la chaussure à Berlin se distingue par les boutiques haut de gamme du centre-ville. En raison de leur emplacement, ces boutiques s'adressent à une clientèle nationale et étrangère très exigeante, à laquelle elles se doivent d'offrir des produits d'une grande variété et d'une qualité exceptionnelle. Dans les nouveaux États, le marché est plutôt dominé par les grandes coopératives de consommation qui offrent un vaste choix de vêtements et de chaussures à des prix raisonnables.

En dépit d'une concurrence féroce, les détaillants de la liste fournie en annexe du présent rapport sont ouverts aux offres des exportateurs canadiens. Pour les fournisseurs canadiens, et plus particulièrement les petites entreprises, qui chercheraient à s'implanter en Allemagne, la meilleure stratégie serait de cibler le marché haut de gamme de Berlin plutôt que les magasins à bas prix des nouveaux États. L'introduction de produits canadiens pourrait être amorcée à l'occasion de l'une des grandes foires commerciales ou en les proposant directement aux responsables des achats des entreprises figurant sur la liste fournie en annexe.

Il est recommandé à qui envisage d'exporter des vêtements ou des chaussures en Allemagne de se renseigner sur la réglementation à respecter bien avant de communiquer avec les acheteurs potentiels. Cela contribuera à simplifier de façon appréciable les difficultés administratives auxquelles l'importateur allemand doit faire face. Vous trouverez les coordonnées des personnes-ressources ainsi que des renseignements détaillés en la matière à la section 4, Normes et règlements.

1. Regard sur Berlin et les nouveaux États allemands

Les nouveaux États allemands comprennent la région métropolitaine de Berlin et l'ex-République démocratique allemande (RDA). Cette région, qui fait maintenant partie de la République fédérale d'Allemagne (RFA) et qui est divisée en six États, représente environ le tiers de la superficie de la RFA et regroupe près du quart de sa population.

En 1993, on dénombrait 29,496 millions de ménages dans les États de la RFA, qui comptaient en moyenne 2,23 personnes par ménage. Les nouveaux États abritent 6,734 millions de ménages, qui comptent en moyenne 2,32 personnes par ménage. Le nombre le plus bas de personnes par ménage (1,81) a été enregistré dans la partie ouest de Berlin et le nombre le plus élevé (2,48) dans le Mecklembourg-Poméranie occidentale.

Tableau 1

États et population

État	Superficie (km ²)	Population (au 31 déc. 1994)	Capitale et villes principales
Berlin	889	3 472 009	Berlin
Brandebourg	29 481	2 536 747	Potsdam 138 000 Cottbus 125 000 Brandenburg 87 700 Francfort-sur-l'Oder 82 300
Mecklembourg-Poméranie occidentale	23 170	1 832 298	Schwerin 118 000 Rostock 232 000 Neubrandenburg 82 600
Saxe-Anhalt	20 446	2 759 213	Magdebourg 265 000 Halle/Saale 290 000 Dessau 92 500
Saxe	18 412	4 584 345	Dresde 474 000 Leipzig 481 000 Chemnitz 274 000
Thuringe	16 171	2 517 776	Erfurt 213 000 Gera 126 000 Iéna 102 000
TOTAL:	108 569	17 702 388	

Source : Bureau fédéral de la statistique, 1995

2. Le marché du vêtement et de la chaussure

Selon les estimations des spécialistes, en 1996, les ventes au détail sur le marché allemand du vêtement (sans la chaussure) se monteront à 80,435 milliards de marks.

Toutefois, la part des dépenses au titre du vêtement et de la chaussure par rapport à l'ensemble des dépenses de consommation privée est descendue de 7,8 %, en 1993, à 7,3 %, en 1994. La baisse s'est chiffrée à 2,8 milliards de marks. Selon les spécialistes, il faudra un certain temps au marché pour remonter la pente. On prévoit que la croissance du marché sera inférieure à 1 % jusqu'en 1999, ce qui donnera un taux de croissance plutôt modeste, de 3,8 %, pour la période 1995-1999.

En dehors de l'incidence négative de la récession et du niveau élevé des taxes sur les ventes et les profits du commerce de détail du vêtement, les modifications structurelles de la demande occasionnent des changements importants dans le marché du vêtement en Allemagne. On note une popularité grandissante du vêtement tout-aller, ce qui se traduit par un resserrement du marché du prêt-à-porter traditionnel. À de nombreuses occasions, les détaillants ont souligné que, pour inciter les clients aux garde-robes bien fournies à acheter de nouveaux produits, il leur faut renouveler fréquemment leurs collections. Ils recherchent des vêtements d'allure naturelle et agréables à porter. Cela vaut, en particulier, pour les sous-vêtements de maintien, les maillots de bain et les vêtements de sport. La prise de conscience de plus en plus vive des consommateurs allemands en ce qui a trait à l'environnement et à la santé a provoqué un renforcement de la réglementation relative au matériel d'emballage et au recyclage.

Vêtements d'extérieur pour dames - En 1994, les ménages de quatre personnes composés d'employés salariés de l'ex-RDA et ayant un revenu moyen ont dépensé 52,36 marks par mois en vêtements d'extérieur pour dames (1993 : 61,40 marks, 1992 : 57,30 marks). Les ménages de quatre personnes composés d'employés salariés de l'ex-RDA et ayant un revenu élevé ont dépensé 74,01 marks (1993 : 82,61 marks, 1992 : 85,81 marks). On s'attend à ce que le marché enregistre une croissance de 2,8 % pour la période 1995-1999, ce qui donnerait un taux de croissance annuelle de 0,7 %. Les perspectives sont particulièrement bonnes pour les vestes, les pantalons et les chemisiers alors que l'on prévoit une faible croissance dans le segment des manteaux et des tailleurs.

Vêtements d'extérieur pour hommes - En 1994, les ménages de quatre personnes composés d'employés salariés de l'ex-RDA et ayant un revenu moyen ont dépensé 27,41 marks par mois en vêtements d'extérieur pour hommes (1993 : 30,20 marks, 1992 : 29,71 marks). Les ménages de quatre personnes composés d'employés salariés de l'ex-RDA et ayant un revenu élevé ont dépensé 34,64 marks (1993 : 42,22 marks, 1992 : 42,27 marks). On s'attend à ce que le marché enregistre une croissance de 3,5 % pour la période 1995-1999. Les ventes devraient être meilleures pour ce qui est des pantalons et des anoraks que dans le cas des manteaux et des costumes.

Vêtements d'extérieur pour enfants - En 1994, les ménages de quatre personnes composés d'employés salariés de l'ex-RDA et ayant un revenu moyen ont dépensé 33,28 marks par mois en vêtements d'extérieur pour enfants (1993 : 32,87 marks, 1992 : 28,79 marks). Les ménages de quatre personnes composés d'employés salariés de l'ex-RDA et ayant un revenu élevé ont dépensé 44,95 marks (1993 : 47,03 marks, 1992 : 42,41 marks). En dépit de la forte baisse de natalité, la comparaison sur deux ans

souligne une hausse des dépenses au titre des vêtements d'extérieur pour enfants. Le taux de natalité s'étant stabilisé, la croissance devrait se poursuivre sur ce marché. On s'attend à ce que le marché enregistre une croissance de 4,9 % pour la période 1995-1999.

Vêtements de sport : En 1994, les ménages de quatre personnes composés d'employés salariés de l'ex-RDA et ayant un revenu moyen ont dépensé 13,97 marks par mois en vêtements d'extérieur pour hommes (1993 : 15,73 marks, 1992 : 14,91 marks). Les ménages de quatre personnes composés d'employés salariés de l'ex-RDA et ayant un revenu élevé ont dépensé 17,25 marks (1993 : 18,35 marks, 1992 : 18,67 marks). On s'attend à ce que le marché enregistre une croissance modeste de 3,2 % pour la période 1995-1999. On devrait enregistrer un taux de croissance supérieur à la moyenne pour ce qui est des anoraks, des blousons, des coupe-vent et des survêtements.

Les ventes de chaussures et de chaussures de sport dans l'ensemble de l'Allemagne ont atteint 15,65 milliards de marks en 1996. Les perspectives de croissance pour le marché de la chaussure sont nettement meilleures que pour celui du vêtement. On s'attend à ce que le marché enregistre une croissance de 7,0 % pour la période 1995-1999. Les chaussures de cuir continueront de dominer le marché; on note toutefois une popularité grandissante des chaussures plutôt originales, dans le courant de la mode actuelle, faites à partir de plastique ou d'autres matériaux nouveaux. Les perspectives des ventes sont particulièrement bonnes pour ce qui est des sandales (hausse de 8,6 % d'ici 1999) et des chaussures de sport (hausse de 7,0 %).

En 1994, les ménages de quatre personnes composés d'employés salariés de l'ex-RDA et ayant un revenu moyen ont dépensé 51,55 marks par mois en chaussures (1993 : 56,47 marks, 1992 : 51,99 marks). Les ménages de quatre personnes composés d'employés salariés de l'ex-RDA et ayant un revenu élevé ont dépensé 62,83 marks (1993 : 68,76 marks, 1992 : 66,11 marks).

3. Les entreprises

3.1 E. Braun

E. Braun & Co.
Kurfürstendamm 43
D-10719 Berlin
Tél. : (49-30)881-34-62, téléc. : (49-30)882-26-75

Date de fondation : Dans les années 20

Points de vente : L'entreprise a trois magasins en Allemagne, un à Berlin et deux dans le sud-ouest de l'Allemagne (Baden-Baden et Munich).

Activité de l'entreprise : E. Braun vend des vêtements exclusifs, pour dames et pour hommes, ainsi que des accessoires. Les vêtements pour dames sont des collections de grands couturiers comme La Croix, Leonardo et « Parallèle » d'Ungaro. E. Braun offre également des articles Hermès, la grande marque française, pour dames et pour hommes.

Liens d'affaires : Les partenaires commerciaux de l'entreprise sont surtout dans les autres pays européens (France, Italie, Angleterre); E. Braun fait également affaire avec des fournisseurs aux États-Unis.

Nombre d'employés : À Berlin : 22; l'effectif total est de quelque 80 personnes.

Dirigeant : M. Christoph W. Schneider (également responsable des achats)

Méthode d'achat : M. Schneider achète directement de ses fournisseurs. Il lui arrive de se rendre à l'étranger pour voir les nouvelles collections et passer commande. Il n'achète pas de grandes quantités afin de préserver l'exclusivité de ses articles de même que leur qualité exceptionnelle et leur originalité.

Intérêts particuliers : E. Braun a manifesté un intérêt particulier pour les vêtements de tricot et les vêtements de coton pour hommes, ainsi que pour les vêtements de fourrure et les vêtements de c (pour dames et pour hommes, dans ce dernier cas).

Langue d'affaires : M. Schneider peut converser anglais.

3.2. Ebbinghaus

W. Ebbinghaus KG
Bundesallee 104
D-12161 Berlin
Tél. : (49-30)85-00-96-0, téléc. : (49-30)85-00-96-66

Date de fondation : 1946

Points de vente : 7, dont deux dans les nouveaux États allemands (Potsdam et Cottbus)

Activité de l'entreprise : Ebbinghaus vend des vêtements pour dames et des vêtements pour hommes, de p

moyens à élevés. L'entreprise ne vend plus d'articles en fourrure depuis plusieurs années. Par contre, les vêtements de cuir garnis de fourrure pourraient intéresser la clientèle.

Liens d'affaires : Ebbinghaus fait affaire avec des fournisseurs d'autres pays européens, mais aussi d'ailleurs.

Nombre d'employés : 140, dont 80 % à Berlin

Dirigeant : M. Albrecht (également responsable des achats)

Méthode d'achat : Ebbinghaus pratique deux méthodes d'achat. Dans le cas des offres venant des pays européens, celles-ci sont acheminées au bureau de Berlin. M. Albrecht décide alors d'acheter ou non les nouveaux produits. Dans le cas des offres venant d'autres pays celles-ci doivent être envoyées à un organisme d'achat situé dans l'ouest de l'Allemagne dont Ebbinghaus fait partie. Voici les coordonnées de cet organisme :

abz-Zentraleinkaufsagentur für Bekleidung GmbH

Dahnstr. 51

D-45144 Essen

Tél. : (49-201)7607-0, téléc. : (49-201)7607-255

Fondé en 1964, abz a 96 employés et consulte quelque 80 détaillants d'articles de mode pour savoir quoi acheter et de quelle façon.

Les personnes-ressources et les responsables des achats chez abz sont MM. Herb Leu et Werner Marquardt.

3.3. Boutique Ninette

Boutique Ninette - Boutique N-Exclusive

Augsburger Str. 37

D-10789 Berlin

Tél. : (49-30)882-34-12, téléc. : (49-30)882-34-90

Date de fondation : 1978

Point de vente: 1

Activité de l'entreprise : Ninette offre des vêtements de haute exclusivité pour dames ainsi que des accessoires. Durant la saison hivernale, le magasin se spécialise dans les toilettes soir et de cocktail. Durant la saison estivale, il inclut dans sa gamme de produits de vêtements tout-aller (par exemple des vestes à un prix se situant autour de 1 000 marks).

Liens d'affaires : La plupart des fournisseurs de la Boutique Ninette sont en France, en Italie, en Angleterre et aux États-Unis.

Nombre d'employés : 4 (y compris les deux dirigeants)

Chiffre d'affaires : 500 000 marks

Dirigeants : M. et M^{me} Heims (également responsables des achats)

Méthode d'achat : Pour 50 % de la demande de la Boutique Ninette, les achats sont effectués à l'occasion de la foire commerciale Igedo, la plus populaire dans le monde de la mode qui se tient à Düsseldorf, dans l'ouest de l'Allemagne. Les achats incluent aussi bien des articles de couturiers que des articles « sans marque » qui seront vendus sous marque du magasin. La plupart de ces commandes sont placées auprès d'agents de vente installés dans l'ouest de l'Allemagne. M. et M^{me} Heims achètent aussi directement de fabricants.

Intérêts particuliers : Les articles de cuir (suède) avec appliqués pourraient intéresser le marché des articles de mode exclusifs de Berlin.

Langue d'affaires : M. et M^{me} Heims peuvent converser en français et en anglais.

3.4. KaDeWe

KaDeWe

Tauentzienstr. 21

D-10787 Berlin

Tél. : (49-30)21-21-0, téléc. : (49-30)211-03-10

Date de fondation : 1907

À l'ouverture du magasin, KaDeWe disposait d'une surface de vente de 24 000 m² (4 étages). En 1927, le magasin a été acheté par le groupe Hertie. Les nouveaux propriétaires y ont ajouté deux étages. KaDeWe s'est acquis une notoriété internationale comme grand magasin haut de gamme.

En 1943, l'édifice a été presque entièrement détruit par les bombes. Sa reconstruction, qui a pris du temps, s'est achevée en 1956. Le magasin a subi des agrandissements importants qui ont été terminés en 1996, lui donnant une surface de vente de 60 000 m². On trouve dans l'ensemble de ce magasin à rayons plus de 300 000 articles différents.

Plusieurs rayons consacrés à la mode offrent des produits de grands couturiers tels que Valentino, Cerruti, Joop, Escada ou Versace. Cela va des vêtements décontractés pour la plage aux toilettes du soir très élaborées.

Nombre d'employés : 2 500 (1996)
 Chiffre d'affaires : 600 millions de marks (1995)
 Surface de vente : 60 000 m² (1996)
 Nombre de clients : 30 millions (1995)
 Chef de rayon : M. Schmidt (vêtements)
 Responsable des achats : M. Schmidt
 Liens d'affaires : KaDeWe entretient des liens d'affaires avec presque tous les pays européens ai qu'avec la Nouvelle-Zélande, l'Afrique, l'Asie, les États-Unis et le Canada.

3.5. Kaufhof

Kaufhof Holding AG
Leonhard-Tietz-Str. 1
D-50676 Köln

Tél. : (49-221)223-0, téléc. : (49-221)223-28-00

Société mère : Groupe Metro (Düsseldorf), ouest de l'Allemagne
 Points de vente : 1 555, dont 225 magasins à rayons (40 dans les nouveaux États allemands exploités sous des noms différents. Kaufhof exploite en outre 14 magasins rayons spécialisés dans les tissus, 45 boutiques de tissus et 347 magasins de chaussures.

155 magasins de chaussures, 17 boutiques de tissus et 9 magasins à rayons de tissus sont installés à Berlin et dans les nouveaux États. La direction prévoit d'ouvrir de nouveaux magasins à rayons à Leipzig et à Dresde (en Saxe, dans le sud des nouveaux États).

Nombre d'employés : 63 600 (1995)
 Chiffre d'affaires : Le chiffre d'affaires total du groupe était de 26,349 milliards de marks en 1994. Les magasins à rayons avaient réalisé pour 6 697 millions de ventes, les magasins à rayons spécialisés dans les tissus, 339 millions, les boutiques de tissus, 181 millions, et les magasins de chaussures, 751 millions. Dans l nouveaux États, le groupe a déclaré un chiffre d'affaires global de 2 904 millions de marks, 915 millions pour les magasins à rayons et 315 millions pour les magasins de chaussures.

Surface de vente : Les magasins à rayons totalisent une surface de vente de 925 920 m², les magasins à rayons spécialisés dans les tissus, 80 552 m², les boutiques de tissus, 39 163 m² et les magasins de chaussures, 212 581 m².

Plans d'investissement : Le groupe Kaufhof prévoit investir un milliard de marks dans les nouveaux États d'ici 1998.

Dirigeants : MM. W. Urban, K. Baum, S. Kaske, H. Körber et W. Loose
 Responsables des achats :

Magasins à rayons : MM. Eversheim, Haug, Moris et Stuhlmann
 Magasins à rayons de tissus : MM. H. Hamacher et D. Jouvenal
 Boutiques de tissus : MM. C. Konrad et R. Gorissen
 Magasins de chaussures : M. A. Hentenar

3.6. Konsum Brandenburg

Konsum Brandenburg

Konsumgenossenschaft eG
Friedrich-Engels-Str. 24
D-14473 Potsdam
Tél. : (49-331)27-88-0, téléc. : (49-331)27-88-130

Date de fondation :	1991
Société mère :	SPAR AG - Region Nordost (Mittenwalde)
Points de vente :	14 magasins à rayons (1995)
Nombre d'employés :	400 (1995)
Chiffre d'affaires :	48 millions de marks (1994)
Surface de vente :	16,405 m ² (1995)
Dirigeants :	MM. J. Nitz et H. Hausweiler
Responsable des achats :	M. B. Lonczewski

3.7. Konsum Dresden

Konsum Dresden
Konsumgenossenschaft eG
Tharandter Str. 69
D-01187 Dresden
Tél. : (49-351)41-36-0, téléc. : (49-351)41-36-291

Date de fondation :	1990
Société mère :	Markant, ouest de l'Allemagne
Points de vente :	45 (1994)
Nombre d'employés :	1,305 (1995)
Chiffre d'affaires :	4,5 millions de marks (1995)
Surface de vente :	5 000 m ² (1995), dont 1 500 m ² pour les tissus et les chaussures
Dirigeants :	MM. G. Schmiechen, D. Kissel et P. Behrens
Responsable des achats :	M ^{me} Spieß

En ce qui a trait aux tissus et aux chaussures, Konsum Dresden offrent essentiellement des articles de prix moyens à bas.

L'entreprise applique deux méthodes d'achat. D'une part, elle achète la plupart de ses marchandises de la société Senn & Sohn (Aachen), installée dans l'ouest de l'Allemagne et, d'autre part, des offres peuvent être soumises directement à M^{me} Spieß.

3.8. Leiser

Leiser Fabrikations- und Handels-Gesellschaft
Grenzallee 9-11
D-12057 Berlin
Tél. : (49-30)683-73-1, téléc. : (49-30)684-10-19

Date de fondation :	1891
Points de vente :	Outre ses propres points de vente, l'entreprise compte trois grandes chaînes de magasins de chaussures appartenant au groupe Leiser, c'est-à-dire Schuh-Neumann, Wieland et Schuhwarenhaus Stiller. Leiser est le chef de file de la chaussure à Berlin. Le groupe Leiser exploite au total 109 points de vente, dont 46 dans la partie ouest et 5 dans la partie est de Berlin, et 58 dans les nouveaux États
Activité de l'entreprise :	Le groupe vend des chaussures pour dames, des chaussures pour hommes et des chaussures pour enfants, ainsi que des accessoires comme les sacs, dans toute la gamme de prix. En plus de ses magasins de chaussures à prix moyens ciblant le grand public, Leiser possède également un des magasins de chaussures les plus chics de Berlin, Titzian.
Liens d'affaires :	L'entreprise fait affaire avec des fournisseurs installés dans d'autres pays européens principalement en Italie, en France et en Espagne. Elle a déjà vendu des bottes fournies par une société américaine.
Nombre d'employés :	2,500
Chiffre d'affaires :	500 millions de marks
Dirigeants :	MM. Thomas Bahner, Dieter Rasch, Jörg Rüdénholz et Hermann Wedel
Responsable des achats :	M. Lutz Hesse
Méthode d'achat :	Tous les produits présentés par des fournisseurs d'outre-mer doivent être soumis à

responsable des achats. Toutefois, les achats seront réalisés par des importateurs travaillant à contrat pour le groupe Leiser. Le groupe achète aussi directement de fournisseurs européens ayant présenté leurs offres localement à la société mère de Leiser à Berlin.

Langue d'affaires : Les offres peuvent être présentées en français ou en anglais.

3.9. Mona Lisa

Mona Lisa
Sybelstr. 63
D-10629 Berlin
Tél. : (49-30)883-63-71, téléc. : (49-30)883-93-16

Date de fondation : Fin 1992

Activité de l'entreprise : Mona Lisa offre des chaussures, des chapeaux et des sacs en modèles exclusifs. La gamme de prix va de 170 à 1 000 marks pour les chaussures, de 300 à 600 marks pour les chapeaux et, pour les sacs, de 200 à 1 000 marks (Joop).

Liens d'affaires : L'entreprise achète la plus grande partie des chaussures de fournisseurs italiens ou français; elle vend des chapeaux venant des États-Unis.

Nombre d'employés : 2 (y compris M^{me} Weichhardt)

Dirigeant : M^{me} Monika Weichhardt (également responsable des achats)

Intérêts particuliers : Comme la boutique sert une clientèle très chic, sa direction recherche des produits exclusifs, uniques et de grande classe pouvant être vendus dans des tailles spéciales, p. ex. des chaussures de très petites ou de très grandes pointures, afin de pouvoir offrir un service très personnalisé à sa clientèle. Elle exigera à l'occasion des modèles spéciaux.

Langue d'affaires : M^{me} Weichhardt peut converser en anglais.

3.10. Schuhtick

Schuhtick GmbH
Tauentzienstr. 5
D-10789 Berlin
Tél. : (49-30)21-40-98-0, téléc. : (49-30)21-11-040

Date de fondation : 1984

Points de vente : 4, dont trois dans la partie ouest et un dans la partie est de Berlin. L'ouverture de nouveaux magasins est prévue pour 1997.

Activité de l'entreprise : Schuhtick offre une gamme intéressante de chaussures originales pour une clientèle jeune qui veut s'affirmer. L'entreprise vend également des sacs et des accessoires

Liens d'affaires : La plupart des fournisseurs de Schuhtick sont en Italie, en France, en Espagne et aux États-Unis. Schuhtick est intéressée à acheter de fabricants de chaussures canadiens dans la mesure où leurs produits répondent au style du magasin.

Nombre d'employés : 60

Surface de vente : Les magasins ont de 50 à 100 m².

Dirigeant : M. Hartmann

Responsable des achats : M^{me} Bihler

Méthode d'achat : Schuhtick passe commande à l'occasion des foires commerciales, p. ex. la foire de Düsseldorf. Des offres peuvent également être soumises directement à M^{me} Bihler. Il serait souhaitable de faire d'abord parvenir une brochure présentant les produits.

Langue d'affaires : Le français et l'anglais.

4. Normes et règlements

Les vêtements et chaussures fabriqués au Canada ne font l'objet d'aucune restriction à l'importation et ne sont soumis à aucun contingentement. Cependant, les règles sont différentes dans le cas de produits importés au Canada qui sont réexportés en Allemagne.

Les exportateurs doivent, par ailleurs, se conformer aux restrictions et aux interdictions imposées au marché national. Par exemple, depuis octobre 1996, la vente de vêtements et de chaussures dans la fabrication desquels on a utilisé des colorants azoïques est interdite en Allemagne.

Les exportateurs doivent savoir que des droits sont prélevés sur les produits importés, auxquels s'ajoute une taxe sur la valeur ajoutée (TVA) de 15 %. Comme les droits à l'importation varient énormément selon les produits, il est recommandé aux exportateurs canadiens de consulter un courtier en douane pour

connaître les tarifs précis.

Pour plus de renseignements sur les normes et les règlements, vous pouvez vous adresser aux organismes ci-après.

**Bundesamt für Wirtschaft
(Bureau fédéral des affaires économiques)**

Frankfurter Str. 29-31
D-65760 Eschborn
Tél. : (49-6196)40-40
Téléc. : (49-6196)40-42-12
Personne-ressource : M. Reuter

**Bundesstelle für Außenhandelsinformationen
(Bureau fédéral de renseignement sur le commerce extérieur)**

Agrippastr. 87-93 Scharnhorst Str. 36
D-50676 Köln D-10115 Berlin
Tél. : (49-221)20-57-1
Tél. : (49-30)20-14-52-63
Téléc. : (49-221)20-57-212/275

**Hauptzollamt Berlin Packhof
(Bureau central des douanes)**

Grellstr. 16-31
D-10409 Berlin
Tél. : (49-30)42-43-61-27
Téléc. : (49-30)42-43-60-08

5. Conclusion et recommandations

Même si la concurrence est vive sur le marché du vêtement et de la chaussure à Berlin et dans les nouveaux États allemands, d'après les renseignements que nous avons recueillis, il y a des débouchés certains pour les entreprises canadiennes dans cette région. Le marché du vêtement et de la chaussure à Berlin se distingue par les boutiques haut de gamme du centre-ville. Bon nombre de détaillants se sont dits prêts à acheter des produits canadiens de grande qualité, dans la mesure où ceux-ci sont dans la ligne de ce qu'ils offrent déjà. Les détaillants de Berlin sont disposés à recevoir des offres directement des exportateurs canadiens ou à assister, sur invitation, à une exposition organisée au Canada par les producteurs canadiens, de préférence des couturiers. Cependant, les fournisseurs canadiens de produits exclusifs ne doivent pas s'attendre à vendre en grande quantité, ce qui irait à l'encontre de ce marché.

Les exportateurs doivent néanmoins garder à l'esprit que la concurrence est vive sur le marché du vêtement et de la chaussure en Allemagne. Ils devront apporter le plus grand soin à l'introduction de leurs produits. Ils auraient avantage à envisager de participer à l'une des grandes foires commerciales qui se tiennent en Allemagne; en effet, bon nombre de détaillants réalisent leurs achats à la foire de Düsseldorf ou à celle de Leipzig. La présentation de références et de réussites ne peuvent que susciter l'intérêt. Une fois les premières commandes reçues, le fabricant pourra s'en servir comme argument pour obtenir les services d'un agent qui aidera à accroître les ventes et à rejoindre la clientèle à l'échelle du pays.

Percer sur le marché du bas de gamme peut s'avérer plus complexe. Étant donné le nombre important de détaillants qui desservent ce segment du marché dans les nouveaux États allemands, il convient de planifier avec soin une éventuelle percée. Les entreprises canadiennes auront avantage à cibler les magasins de détail des grandes villes de l'est de l'Allemagne comme Leipzig ou Dresde, les débouchés étant beaucoup plus restreints dans les petites villes. Le mieux est de communiquer directement avec le magasin ciblé, en prenant rendez-vous avec la personne responsable des achats. Il est bon de lui remettre des échantillons ainsi que des catalogues et des brochures bien conçus.

6. Annexes

6.1 Liste des foires commerciales

Leipziger Mode Messe
Du 9 au 11 août 1997
Février, août 1998

Principaux groupes de produits : Vêtements pour dames, pour hommes et pour enfants, vêtements de jean et vêtements de sport, vêtements pour les jeunes, vêtements en tricot, vêtements de cuir,

vêtements en fourrure, accessoires

Nombre d'exposants :835

Nombre de visiteurs :9 000

Organisateur :Leipziger Messe GmbH

Postfach 10 07 20

D-04007 Leipzig

Tél. : (49-341)67-88-60-3

Téléc. : (49-341)67-88-60-2

SCHUH MODERN Leipzig

Du 9 au 11 août 1997

Février, août 1998

Principaux groupes de produits :Chaussures pour dames, pour hommes et pour enfants; accessoires de chaussures

Nombre d'exposants :252

Nombre de visiteurs :2 200

Organisateur :Leipziger Messe GmbH

Postfach 10 07 20

D-04007 Leipzig

Tél. : (49-341)67-88-60-3

Téléc. : (49-341)67-88-60-2

Import-Messe Berlin

(Foire commerciale sur les importations)

Du 20 au 23 mars 1997

Du 19 au 22 mars 1998

Principaux groupes de produits :Textiles, produits en cuir et accessoires internationaux

Organisateur :Messe Ber'lin GmbH

Messedamm 22

D-14055 Berlin

Tél. : (49-30)30-38-0

Téléc. : (49-30)30-38-23-25

6.2 Liste des associations

Vêtement

Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V.

Am Lyskirchen 14

D-50676 Köln

Tél. : (49-221)921-50-90

Téléc. : (49-221)921-50-91-0

Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V.

Außenstelle : Berlin

Schönhauser Allee 6 - 7

D-10119 Berlin

Tél. : (49-30)44-37-36-18

Téléc. : (49-30)44-37-36-10

Personne-ressource : M^{me} Präfke

Chaussure

Bundesverband Deutscher Leder- und Schuhbedarf-Großhändler e.V.

Apostelstr. 36 - 38

D-50667 Köln

Tél. : (49-221)32-70-51

Téléc. : (49-221)32-70-58

Bundesverband des Deutschen Lederwaren-Einzelhandels e.V.

Am Lyskirchen 14

D-50676 Köln

Tél. : (49-221)921-50-90

Téléc. : (49-221)921-50-91-0



**Department of Foreign Affairs
and International Trade**

**Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international**

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 1999.
Tous droits réservés.

Canada